

ных к столицам субъектов федерации, будут возникать новые производства (вывод промзон из города в технопарки, промышленные кластеры), будет строиться жилье, инфраструктурные объекты (склады), торговые комплексы и т. д. Однако формирование имиджа и, как следствие, бренда малых и средних городов в рамках агломерации зависит как от территориальной политики властей, так и от федеральной поддержки экономического развития агломераций.

Примечания

1. Вендина О. Стратегии развития крупнейших городов России: поиск концептуальных решений // Бюллетень «Население и общество» Центра демографии и экологии человека Института народнохозяйственного прогнозирования РАН. № 247–248. 22.05–04.06.2006.
2. Калинушкина М. М., Федотовских А. В. PR-стратегия Красноярской агломерации как локомотива экономического роста России // Рекламодатель. М.: Имидж-медиа. 2009. № 2. [Электронная версия]. URL: <http://www.reklamodatel.ru/?id=4839>
3. Ланно Г. Городские агломерации СССР-России: особенности динамики в XX в. // Российское экспертное обозрение [Электронная версия]. URL: <http://www.rusrev.org/content/review/default.asp?shmode=8&ida=1924&ids=154>
4. Орлов Г. И. Информационно-аналитическая система для комплексного мониторинга социальной среды административных образований / Материалы III межрегион. науч.-практ. конф. «Влияние образовательных технологий на развитие регионов». Красноярск: МЭСИ (Поликор), 2003.
5. Федотовских А. В. Успешный брендинг в родном доме // RuPoR: газета о развитии бизнес-коммуникаций (Воронеж) / Регион-PR. 2009. № 18 (16–30.11) [Электронный ресурс]. URL: <http://regionpr.ru/page270.html>

Е. А. Чижова (Красноярск)

Социальная энергия как основа построения успешных брендов территорий

Потребность создания или развития бренда территории – не только в экономической выгоде, это и психическая необходимость. По определению Котлера, бренд – это название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу как отличную от других. Соответственно, бренд – часть символичной жизни современного человека, которая выражает наши повседневные нужды, способствует пониманию субъективного психического мира [3: 134]. Как и символ, бренд является продуктом архетипической

психики, несет психическую энергию, которая управляет индивидами и мотивирует их. При обычных обстоятельствах бренд не может осознаваться; исключения составляют пограничные состояния, например, сон, когда понижается сознательный уровень внимания [3: 135]. Через механизмы идентификации и проекции бренд побуждает человека участвовать во внешней деятельности, например, в социальной, культурной или политической жизни, способствует возникновению чувства гордости за свой город или село. Таким образом, бренд территории рожден психической энергией её жителей, позиционирующих свою индивидуальность и противопоставляющих себя другим людям, отличающихся не только местом проживания, но и культурой, социальным складом жизни, ценностями и т. п.

Противопоставление себя другим на уровне территории можно назвать территориальной идентичностью. Так, Дмитрий Визгалов в своей книге «Брендинг городов» выделяет две составляющих, или точнее, два «берега», между которыми располагается бренд города: видение города изнутри (городская идентичность) и восприятие города извне (имидж города). Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг на друга и определяют бренд территории [2: 17]. Автор данной статьи попытается рассмотреть территориальную идентичность как проявление пассионарной энергии людей, проживающих на данной территории, и объяснить, как восприятие извне зависит от потребностей человека. Начнем с последнего.

Восприятие извне любой территории во многом зависит от потребностей и ценностей людей, её рассматривающих. Очень ярко данное обстоятельство проявляется в туристическом бизнесе. Существует множество классификаций и потребностей человека и туристических зон. Для целей нашего анализа целесообразно ограничиться делением на две группы как в отношении потребностей, так и территорий. Все потребности можно разделить на комплекс потребностей, обеспечивающих самосохранение индивидуума и вида (потребности нужды) и на потребности иного рода, благодаря которым происходит интеллектуальное освоение непознанного и усложнение внутренней организации (потребности роста) [2: 17]. В свою очередь территории делятся на земли с развитой инфраструктурой (желательно в зоне тропиков и субтропиков, где есть морские пляжи) и все остальные территории, где, возможно, наличествуют экстраординарные памятники истории, ландшафтные особенности и условия для экстремального времяпрепровождения, но нет хороших дорог, комфортабельных отелей, услужливых и вежливых служащих. Соотнеся обе классификации, получаем следующие заключения. Люди с «потребностями нужды» стремятся проводить время с удовольствием в комфортных условиях и выбирают те территории, где хорошо развита инфраструктура. Именно там они гарантированно получают массу приятных впечатлений – наличие теплого климата и морских пляжей

увеличивает получаемое ими удовольствие многократно. Люди с «потребностями роста» проявляют любознательность и неукротимое влечение ко всему экстремальному. Цель таких туристов – посмотреть на что-то особенное, необычное, получить высокую дозу адреналина и, возможно, прирасти в знаниях или в умениях. Высокий уровень развития инфраструктуры им не важен, а иногда и вовсе не желателен. Делая обобщающий вывод в отношении территорий Российской Федерации, можно сказать, что преобладание умеренных и арктических климатических зон, низкий уровень развития инфраструктуры значительно уменьшает привлекательность наших территорий для туристов, чья цель состоит в получении комфортабельного отдыха. Брендинг России и её территорий должен быть рассчитан на людей целеустремленных, ориентированных на преодоление трудностей, проявление своего характера и воли. Л. Н. Гумилёв таких людей называет пассионариями и указывает, что в этносе почти на всех этапах его развития (исключение составляет фаза пассионарного подъема) – таких людей меньшинство. Таким образом, большинству российских территорий, решаясь на развитие туристической составляющей, необходимо точно понимать свою целевую группу и действовать в соответствии с ее потребностями и ценностями.

Анализ территориальной идентичности начнем с понимания того, для чего человек, с одной стороны, стремится искать нечто общее в других людях, с другой стороны, старается убедить других в собственной уникальности и неповторимости. Не вдаваясь в психологические и социологические теории можно сказать, что схожие черты человек ищет с целью собственной безопасности. Общий язык, ценности, потребности и способы их удовлетворения, комплиментарность являются основой для сотрудничества и мирного сосуществования. В свою очередь, проявление уникальности, противопоставление себя всем остальным, самоутверждение – это, по мнению Л. Н. Гумилёва, одна из основных черт развивающегося этноса с высоким пассионарным напряжением [4: 293]. У людей с высоким уровнем пассионарности существует неодолимое внутреннее стремление к целенаправленной деятельности, реализации своей идеи, часто в ущерб собственной безопасности. Не было бы пассионариев, не было бы тех особенных, привлекательных для туристов памятников культуры, мест, связанных с легендарными людьми, и событий – всего того, что берется в основу брендинга территорий.

Энергично развивающаяся территория с населением, имеющим активную жизненную позицию, – цель многих регионов и городов России. Естественный подъем пассионарности не зависит от человека, но пассионарность обладает крайне важным свойством: она заразительна. Пассионарии могут многое сделать, если находят отклик у своих соплеменников. Одним из инструментов для создания соответствующего настроения является творчество, где наиболее ярко

проявляется самобытность как отдельных людей, так и социальных групп. Брендинг территории также относится к творческой деятельности, в которой проявляется уровень пассионарной энергии её жителей. Л. Н. Гумилёв писал, что «работа, выполняемая этническим коллективом, прямо пропорциональна уровню пассионарного напряжения» [4: 322–323]. Таким образом, про активные территории с ярким, позиционирующим брендом можно сказать: такая территория будет в дальнейшем развиваться, с ней можно налаживать экономические, политические, культурные отношения. Именно поэтому выгодно создавать и развивать бренд городов и районов России, стимулируя не только экономику территории, но и гармонизируя психические и социальные процессы.

Пассионарная энергия людей, проживающих на данной территории, и есть та самая социальная энергия для построения успешного территориального бренда. Бренд территории может быть рожден только психической энергией её жителей, позиционирующих свою индивидуальность и противопоставляющих себя другим людям. Индивидуальная идентичность, через понимание собственной уникальности, осознание себя как гражданина, осмысление связей с малой родиной преобразуется в территориальную идентичность. В свою очередь, территориальная идентичность становится одной из составляющих бренда территории, так необходимого для развития самой территории.

Примечания

1. Визгалов Д. Брендинг городов. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. Даурли Д. П., Эдингер Э., Зеленский В. К. Г. Юнг и христианство. СПб.: Академический проект, 1999.
3. Гумилёв Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. СПб.: Кристалл, 2002.

О. А. Шабалина (Курган)

Ценностно-смысловое пространство советского города: анализ личных дневников

Изучение социокультурных процессов в малых и средних городах обуславливает необходимость интерпретации латентных смыслов данных пространств. В стремлении понять некие ценностные конструкты советского города мы обратились к анализу личных дневников жителя г. Кургана Федора Ефимовича Достовалова [1], которые являются носителями не только личных переживаний автора, но позволяют выйти исследователю на интерпретацию ценностно-смысловых ориентаций конкретного социокультурного пространства.